

As estratégias de *marketing* de serviços e a prática dos 4 P^s¹

Autores:

Jean Silva PRADO²

Juliana SCHUINDT³

Naiara Fernanda Nunes Moura da SILVA⁴

Sandro Augusto Teixeira de MENDONÇA⁵

Data de submissão e aprovação do artigo: 01/10/2017

¹ - Este artigo foi escrito para cumprimento das exigências e requisito para aprovação da disciplina TCC II. A orientação da produção do artigo ficou sob-responsabilidade do Professor Dr. Sandro Augusto Teixeira de Mendonça.

² - Aluno do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (FATEB), desde 2014-2017.

³ - Aluna do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (FATEB), desde 2014-2017.

⁴ - Aluna do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (FATEB), desde 2014-2017.

⁵ - Possui graduação em Bacharelado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) (1995), graduação em Estudos Sociais pelo Centro de Ensino Superior de São Carlos (ASSER) (1991), mestrado em Conservação e Manejo de Recursos pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) (2000) e doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental pela Universidade de São Paulo (USP) (2006). Atualmente é professor III (doutor) e coordenador de Ensino, de Extensão e de Pesquisa e Pós-Graduação da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (FATEB). Tem experiência interdisciplinar em Ciências Sociais, Ciências Sociais Aplicadas e Filosofia, com ênfase em Sociologia, Sociologia da Educação e Organizacional, Sociologia Rural, Gestão da Qualidade, Gestão Ambiental e Governança Corporativa, Filosofia e Filosofia da Educação, Metodologia Científica. Principais temas: Condições de vida e trabalho, políticas públicas, pesca profissional artesanal, rio São Francisco.

As estratégias de *marketing* de serviços e a prática dos 4 Os

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal estudar os conceitos de estratégias de *marketing* ou 4 Ps de *marketing* e sua contribuição para conquistar e fidelizar clientes. *Marketing* de serviços é definido como a soma de atividades que tem por objetivo a análise, o planejamento, a implementação e o controle de ações propostas com base na demanda por serviços, de forma apropriada, satisfazendo à desejos e necessidades dos consumidores por qualidade e lucratividade. Para ter vantagens competitivas no mercado sobre seus concorrentes, existe um desafio para as organizações do setor de serviços relativo a necessidade de determinar as estratégias das organizações. O mix de *marketing* de serviços é uma estratégia usada sendo composta por recursos, instrumentos e técnicas controláveis que podem ser utilizados para estabelecer estratégias. Para o sucesso de uma organização é preciso planejar, desenvolver seus objetivos e metas a serem cumpridas, e traçar estratégias para alcançá-los. Através de Pesquisa Bibliográfica avaliou-se que um plano de *marketing* de serviços é fundamental para a organização obter resultados positivos, pois pode ser considerado como um guia para conhecer seu público alvo e traçar estratégias para conquistar e manter seu nicho de mercado, a partir dos 4 Ps de *marketing*: produto, preço, promoção e praça. Para conquistar e fidelizar clientes é preciso utilizar de estratégia de *marketing*, como principal estratégia os 4 Ps de *marketing* vem para auxiliar a organização na análise de mercado buscando possíveis dificuldades ou / e oportunidades.

Palavras-chave: 1 Setor de serviços, 2 Dificuldades de *marketing*, 3 Dificuldades de prestação de serviço, 4 Conquista de novos clientes, 5 Fidelização de clientes.

ABSTRACT

The marketing strategies of services and the practice of the 4 P^s

This work had as main objective to study the concepts of marketing strategies or 4 Ps of marketing and its contribution to win and loyal customers. Service marketing is defined as the sum of activities that aims to analyze, plan, implement and control proposed actions based on demand for services, in an appropriate manner, satisfying the desires and needs of consumers for quality and profitability . To have competitive advantages in the market over its competitors, there is a challenge for service sector organizations regarding the need to determine the organizations' strategies. The service marketing mix is a strategy used being composed of controllable resources, tools and techniques that can be used to establish strategies. For the success of an organization it is necessary to plan, develop its goals and goals to be fulfilled, and strategize to reach them. Through Bibliographic Research it has been evaluated that a service marketing plan is fundamental for the organization to obtain positive results, since it can be considered as a guide to know its target public and to outline strategies to conquer and maintain its niche market, from the 4 Ps of marketing: product, price, promotion and square. In order to win and retain clients, it is necessary to use a marketing strategy, as the main strategy the 4 Ps of marketing comes to help the organization in the market analysis seeking possible difficulties and / or opportunities.

Key words: 1. Service sector, 2. Marketing difficulties, 3. Difficulties of service delivery, 4. Conquest of new customers, 5. Loyalty of customers.

APRESENTAÇÃO

Marketing de serviços teve como propósito ajudar a organização a atingir seus objetivos, buscando despertar o desejo de compras por parte de seu público alvo, atendendo suas necessidades e sua total satisfação de maneira mais eficiente do que os concorrentes. Dentro do *marketing* de serviços existe o composto de *Marketing* ou 4Ps de *marketing* – produto, preço, praça e promoção, que são as estratégias a serem utilizadas desde a concepção do produto ou serviços que atenda as necessidades e desejos dos clientes até a colocação deste produto ou serviço a disposição do consumidor final.

A partir dos 4 Ps de *marketing*, a organização passa a utilizar um conjunto de ferramentas para atingir seus objetivos na oferta e na troca tanto de produtos quanto de serviços, de forma adequada com lucratividade e qualidade, para conquistar novos clientes e fideliza-los.

Neste contexto, a gestão de *marketing* no setor de serviços se torna uma ferramenta importante, no qual inclui atividades como analisar, planejar, implementar e controlar estratégias para atender as necessidades do consumidor com qualidade e lucratividade. *Marketing* de serviços é um conjunto de esforços e ações que aperfeiçoam uma venda com o objetivo de encantar o cliente, diferenciando a organização de seus concorrentes.

O *marketing* de serviços é visto nas organizações como uma ferramenta capaz de interagir com todas as áreas da organização, de forma que seus resultados possam ser mensurados de forma financeira ou mesmo através do fortalecimento da imagem da organização perante seus clientes.

Desta forma, a temática deste estudo justificou-se pela importância de mostrar que, para o sucesso de uma organização é preciso planejar, desenvolver seus objetivos e metas, e traçar estratégias de *marketing* ou 4 Ps de *marketing* para

o alcance destes objetivos. Um plano de *marketing* de serviços é fundamental para a organização obter resultados positivos, pois pode ser considerado como um guia para conhecer seu público alvo e traçar estratégias para conquistar e manter seu nicho de mercado onde deseja atuar, atendendo suas necessidades e desejos. Desta forma, indagou-se como os 4 Ps de *marketing* levam a melhoria de resultados na conquista e fidelização de clientes?

Através de Pesquisa Bibliográfica verificou-se a importância das estratégias de *marketing* ou 4 Ps de *marketing*, sua contribuição para conquistar e fidelizar clientes, e como estas estratégias estão sendo utilizadas pelo setor de serviços, de forma a obter crescimento no setor e consequentemente credibilidade de clientes.

As estratégias de *marketing* de serviços podem contribuir com a melhoria na oferta dos serviços ao consumidor. Em contraste aos bens tangíveis, os serviços tem dominância intangível e, portanto, não possuem propriedades físicas que podem ser avaliadas pelos clientes antes da compra. Portanto, o setor de serviços, está cada vez mais se utilizando de estratégias de *marketing* (4 Ps) diferenciadas para fidelizar o consumidor, percebe-se a necessidade crescente de se ter estratégias bem definidas para que possa atender com eficácia as necessidades e desejos do público alvo e fidelizá-lo.



DESENVOLVIMENTO

O setor de serviços brasileiro surgiu a partir da década de 1970, expandindo-se em função do crescimento da industrialização do país. Por causa da intensificação e difusão da atividade industrial, aumentaram as demandas por diversos serviços: “Sabe-se que, quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país” (LAS CASAS, 2007. p.13).

O serviço por ser intangível faz com que os clientes procurem algo tangível que possa ser indicador de qualidade. Nota-se que com isso os prestadores de serviços podem adicionar detalhes para melhor satisfazer o cliente (GOSLING et al., 2006).

Os clientes são os principais influenciadores no setor de serviços, não só isso influencia também outros clientes, não apenas com o *marketing* boca a boca, mas com a vivência e a experiência de um mesmo serviço. Exemplo disso é uma sala de cinema, como se comportam e reagem ao filme exibido influência diretamente como as pessoas ao redor também reagem ao filme (Idem).

Segundo Gosling et al. (2006), os serviços estão em todos os lugares, na maioria das atividades do dia a dia, sem que as pessoas tenham consciência disso. Exemplo: assistir televisão, ir ao médico, usar a internet entre outros demonstram o consumo de serviços pelas pessoas.

Os clientes normalmente estão presentes na produção do serviço, pois, são produzidos e consumidos simultaneamente, assim interagem e fazem parte do processo (Idem).

Dettmer et al. (2002) relatam que no início do surgimento do setor de serviços, os pesquisadores se concentravam para diferenciar serviço de bens, concentrando - se em diferenças genéricas como intangibilidade, heterogeneidade (ou variabilidade), perecibilidade do resultado e simultaneidade de produção e

consumo. Neste sentido, as diferenças básicas nas tarefas entre *marketing* de serviços e bens específicos mais comuns perpassam os interesses de clientes, as características dos produtos e serviços, na entrega etc: Os clientes não têm propriedade sobre os serviços; Os produtos dos serviços são realizações intangíveis; Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção; Outras pessoas podem fazer parte do produto; Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais; Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes; Normalmente há uma ausência de estoques; O fator tempo é relativamente mais importante; Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.

Las Casas (2007) relata que no Brasil o setor de serviços cresce a cada dia, sendo muito importante o domínio que este setor exerce no desenvolvimento de negócios, pois os serviços se tornaram parte importante da economia global, principalmente dos países industrializados.

Segundo IBGE (2017), em 2014 identificou-se 1.332.260 organizações que pertenciam ao setor de serviços, com o passar do tempo obteve um grande crescimento, ampliando cada vez mais sua participação na economia em relação aos demais setores. Apresentando também um aumento de produtividade para todos os segmentos que o compõe. O setor de serviços está em expansão e representa parcela significativa do produto interno bruto de países.

Segundo Simões (2014), para ter sucesso no setor de serviços é preciso buscar informações necessárias para informar os clientes sobre os serviços, garantindo confiança e satisfação deles. Mas para isso organizações devem contar com profissionais capacitados, com as devidas informações de cada tipo de serviço, com o foco na satisfação de clientes.

Para o setor de serviços ser competitivo no atual cenário mundial é necessário aplicar práticas de *marketing* de serviços adequadas para as organizações conseguirem alcançar seus clientes.

Marketing de serviços é o conjunto de atividades que envolvem o processo

de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência: “[...] *marketing* é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (KOTLER e KELLER, 2006. p.56).

Salienta-se que *marketing* de serviços pode ser conceituado, como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho, que tem por finalidade encantar o cliente, na sua busca de satisfação de seus desejos por algo que pode comprar, mas que é intangível (RIBEIRO, 2006).

Cobra (2008) relata que o *marketing* de serviços busca a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais, de maneira lucrativa. Aponta como tarefa importante, criar estratégias criativas de relações públicas e fornecimento de serviços de alta qualidade, na busca da fidelidade de longo prazo de clientes. O papel do *marketing* de serviços é responsável por elevar o indivíduo a um padrão de vida, no qual pessoas e grupos conquistam o que necessitam e o que desejam, através da criação, oferta e livre negociação de serviços.

Quando se usa uma definição gerencial, o *marketing* de serviços é frequentemente descrito como a arte de vender serviços. Mas as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante não é vender. Vender é apenas um elemento do *marketing* de serviços. Para organização vender seu serviço, ela deverá forjar características convergentes à demanda do consumidor (Idem).

O cliente é o principal foco de *marketing* de serviços, pois todos os *stakeholders*, isto é, todos aqueles envolvidos ou afetados pelo serviço/organização, mesmo não tendo investimento financeiro. Eles devem agir de modo alinhado, em busca da satisfação do cliente, oferecendo a solução para atender suas necessidades, de maneiras diferentes de acordo com as mudanças do mercado (UBINHA et al., 2008).

Para Kotler e Keller (2006), o foco de *marketing* de serviços é a qualidade da prestação de serviço que é atingida quando satisfaz as necessidades do cliente,

principalmente quando se identifica o que o cliente espera, superando as suas expectativas, não só com o serviço oferecido, mas com todo o processo, antes e durante a prestação. Existem organizações que não analisam a qualidade em todo o seu processo, acreditando que não é um meio de gerar competitividade, mas um fim.

O cliente está se informando como também está mais exigente não só na qualidade dos produtos, mas principalmente na prestação de serviço, no atendimento ao cliente, fazendo com que muitas organizações analisem seus conceitos, processos, satisfação e desenvolvimento no mercado. Por isso, nunca se falou tanto em qualidade total na prestação de serviço, como nos dias atuais (Idem).

Cobra (2008) destaca a dificuldade em definir serviços, pois são produtos intangíveis, e sua avaliação depende da sua concretude, isto é, sua finalização. A combinação de serviços com produtos gera confusão na identificação desses itens. A distinção dos termos tangíveis tudo aquilo que se pode tocar e intangíveis o cliente não consegue sentir ou tocar é essencial para compreensão dos serviços.

Outros aspectos apontam a necessidade de identificação do mercado alvo, para entender fatores que possam afetar a análise de mercado, prevendo o comportamento de compra de cada tipo de cliente, a partir de padrões de compra, para determinar o que irá satisfazer as necessidades de clientes (SIMÕES, 2014).

Dessa forma, avalia-se onde trabalhar os pontos fortes para cada serviço e como conquistar novos clientes e fidelizá-los. Analisar cada fator é essencial para segurança dos investimentos, pois além de saber o que o consumidor espera, faz-se necessário saber onde encontrar o público e saber por onde começar, onde há espaço para o serviço, sua necessidade e seu atrativo ao consumidor. Além disso, deve-se ressaltar que é necessário ter um serviço compatível com a exigência de mercado, para que se possa sobreviver no segmento como também ter forças para obter a preferência do consumidor (RIBEIRO, 2006).

Assim, o *marketing* de serviços auxilia no intuito de indicar algumas ações que possibilitem o aumento do número de clientes, onde o mais importante é trabalhar a percepção do consumidor com relação a sua marca e trabalhar o seu

posicionamento tentando atender as suas demandas e necessidades (Idem).

Existem fatores de *marketing* que devem ser estudados para posicionar uma organização no mercado e a partir deles conhecer e analisar os fundamentos do *marketing*, isto é, os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção onde formam estratégias de venda, e abrangem o conjunto de tarefas que os administradores de *marketing* devem desenvolver (Idem).

Para a organização aplicar o *marketing* de serviços é necessário estabelecer quais estratégias serão utilizadas. Identificando aquelas que melhor se encaixam no perfil da organização a partir de análises internas e externas. O *marketing* de serviços é basicamente o conjunto de estratégias de *marketing* focado nos clientes.

As estratégias de *marketing* apresentam-se como meio de sobrevivência e crescimento para as organizações modernas, que tem cada vez mais a necessidade de repensar continuamente suas formas de atuação no mercado e pensar em *marketing* de serviços como um ganho financeiro e de imagem através de um bom desempenho (LAS CASAS, 2007).

Neste sentido, as estratégias de *marketing* são um conjunto de variáveis controláveis, que podem ser utilizadas para influenciar na forma como os consumidores respondem ao mercado. O composto de *marketing* é planejado para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a organização busca alcançar, além de auxiliá-la a desenvolver uma estratégia de posicionamento (RIBEIRO, 2006).

Para obter as estratégias de *marketing*, as organizações devem pensar em como o mercado deverá ser abordado e uma forma de alcançar o seu crescimento e como satisfazer novos clientes (SIMÕES, 2014).

Kotler e Keller (2006) destaca que a maior parte do mercado é grande demais para que uma organização possa fornecer todos os produtos e serviços necessários à todos os compradores naquele mercado. Precisa-se de alguma delimitação de recursos sendo assim selecionando mercado-alvos, onde é aquele

para qual a organização irá direcionar seus investimentos e focar sua estratégia.

Uma estratégia que pode ser usada é a de se diferenciar podendo melhorar ou inovar. Apesar do serviço ser intangível em sua essência existem aspectos que fazem parte do processo, porém, não são restritamente serviço em si e podem ser explorados como a marca, instalações, equipamentos, funcionários qualificados, garantias, podem ser reforçados e usados como diferencial (PRIDE e FERREL, 2001).

Já Churchill e Peter (2005) defendem que as organizações devem usar estratégias de *marketing* voltadas para o valor do serviço para o cliente.

Segundo os autores supracitados, todos os tipos de estratégias de *marketing* delimitam-se através dos conteúdos dos 4 Ps.

O composto de *Marketing* é conhecido como os 4 Ps do *Marketing*. Por esse motivo, diversos países trataram de traduzir para o seu idioma, os 4 grupos em palavras que mantivessem a grafia iniciada por P. Dessa forma, no Brasil as atividades passaram a ser: Produto, Preço, Promoção e Praça ou Ponto de venda (RIBEIRO, 2006. p.8): “*Marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, bem como gerir as relações entre empresa e cliente, a fim de beneficiar a organização e os constituintes da relação”.

Salienta-se que cada ferramenta do composto de *marketing* tem como objetivo facilitar o planejamento, determinando as melhores estratégias a serem adotadas e avaliando melhor o produto a ser oferecido ao mercado não permitindo que a venda se torne supérflua. A organização deve determinar não apenas quais necessidades servir, mas também as necessidades à quem servir (KOTLER e KELLER, 2006).

Para McCarthy (1975), a organização precisa conquistar ofícios de *marketing* planejando a obtenção e metas da organização. Da mesma forma, os 4 Ps de *marketing* caracterizam um conjunto de princípios de explicação do *marketing*,

objetivando uma preservação dos produtos ou serviços no mercado.

Cobra (2008) destaca que os 4 Ps de *marketing* formam o alicerce responsável pela otimização nas vendas, uma vez que possibilitam a conquista de novos mercados através de uma abordagem estrategicamente elaborada, na qual se busca o equilíbrio entre as variáveis de produto. Dentro da organização, para cada grupo de consumidores que ela possui teria que ter uma estratégia de *marketing* diferente. A partir dessa visão serão elaborados cada um dos elementos ou variáveis que compõe o 4 Ps de *marketing*, quais sejam:

- Produto: Produtos e serviços têm a mesma finalidade, satisfazem um desejo ou necessidade dos consumidores, gerando satisfação e valor. Na prestação de serviço, o produto é considerado um componente intangível;
- Preço: São grandes as diferenças de preço entre produtos e serviços. Em serviços existe uma incidência maior de custos fixos do que de custos variáveis. Grande parte dos serviços possui custos invisíveis para o cliente. A grande diferença está no poder de comparação, onde um produto pode ser facilmente comparado a outro, enquanto que um serviço precisa ser analisado com maiores detalhes;
- Praça: A distribuição de serviços implica, quase sempre, a distribuição de custos fixos. Distribuir serviços requer a disponibilidade dos mesmos no momento em que o cliente precisa, visto que eles não são estocáveis, e por isso exigem um planejamento mais apurado;
- Promoção: As comunicações em serviços costumam ser pessoais e interativas, com o alto predomínio da indicação, do boca a boca e da venda pessoal. Mesmo nos casos de comunicação de massa, tem uma forte presença de pessoas e é por isso que se diz que a comunicação tem o papel de tornar os serviços intangíveis.

Las casas (2007) afirma que além dos 4 Ps tradicionais, o *marketing* de serviços possui outras referências importantes:

- Pessoas: Refere-se a todos aqueles envolvidos, diretamente ou indiretamente,

na prestação do serviço em si. No caso dos serviços, diferentemente dos produtos, a mão-de-obra é a matéria-prima para a prestação dos serviços, portanto a preocupação com as pessoas envolvidas é de fundamental importância. É preciso treinar e capacitar os colaboradores, criando neles a ideia de que os clientes precisam ser bem tratados, sendo o foco do atendimento;

- **Processos:** Este item é muito importante e representa todos os fluxos de trabalho, procedimentos e metodologias utilizadas na prestação de um serviço. O gestor precisa entender os seus processos e aperfeiçoá-los para garantir o sucesso da prestação do serviço, e a fidelização de clientes;
- **Procedimentos:** A produtividade e qualidade são fatores de sucesso em qualquer organização. Por isso, é necessário ter atenção especial a estes aspectos no *marketing* de serviços. É preciso assegurar a produtividade dos colaboradores e manter a qualidade na prestação do serviço, desde seu planejamento até o momento da entrega ao cliente;
- **Perfil:** Sendo no local onde o serviço é prestado são as evidências físicas da prestação de serviço, como: layout do escritório, atendimento, cartão de visitas, equipamentos, instalações e entre outros. É preciso pensar onde e como os serviços são prestados e como isto pode ser maximizado para que a experiência de consumo do cliente possa ser a melhor possível.

Os 4 Ps de *marketing* tem o objetivo de equilibrar e ampliar o mercado de trabalho, pois utiliza ferramentas importantes voltadas para mostrar melhor o produto ou serviço, para encantar o cliente e trazer informações necessárias para efetuar uma boa compra, com isso a organização consegue atingir os resultados esperados (SIMÕES, 2014).

A partir do uso dos 4 Ps de *marketing* e da sua análise obtém-se informações que auxiliam a organização a verificar as dificuldades que possam surgir dentro do setor de serviços.

Uma das maiores dificuldades de *marketing* é mostrar para o mercado que o seu setor não é somente fazer a propaganda. Nesse caso, o *marketing* sofre com a

crítica, a desconfiança e a dúvida sobre a validade ética e moral de seus princípios e práticas no mercado de trabalho (LAS CASAS, 2007).

O autor supracitado contribui dizendo que outros fatores relevantes são a falta de estrutura das organizações e investimentos para tornar o setor de *marketing* mais atraente, a falta de planejamento e a falta de contratação de profissionais especializados para que possam expandir os negócios (Idem).

Kotler e Keller (2006) destaca que os clientes estão mais exigentes, apesar disso muitos não percebem as diferenças entre os produtos oferecidos e cada vez mais demonstram menos fidelidade a marca. Por esse motivo, o *marketing* encontra certa dificuldade em mostrar para os clientes as diferenças que existem no mercado.

Salienta-se que outra dificuldade no mercado é agradar os clientes. Pois, estão cada vez mais exigentes quanto aos produtos e serviços que consomem, estão mais atentos, preocupados com o preço e o mercado está cada mais vez disputados por muitos concorrentes iguais e até melhores (KOTLER, 2000).

Alterações no ambiente organizacional são a cada dia mais comuns, porém, para a organização é difícil responder tão rápido a essas alterações, quanto mais elas acontecem fica mais difícil alcançar novamente a posição no mercado. Com as inovações tecnológicas e novos métodos as organizações precisam atualizar-se, porém, isso exige investimento tanto financeiro quanto em tempo e a maioria das organizações não realizam esses tipos de recursos, por desconhecerem, a necessidade de se tornar competitiva e lutar por um espaço no mercado (Idem).

Pesquisas sobre a satisfação de cliente foram sistematizadas através de diferentes abordagens metodológicas, identificando-se dificuldades na hora de avaliar e mensurar a satisfação do cliente. No *marketing* de serviços é necessário definir esses parâmetros metodológicos para partir deles começar o processo de *marketing* (PETERSON e WILSON, 1992).

Além das dificuldades encontradas no *marketing* de serviços, que é mostrar que não existe somente a propaganda, existem também dificuldades na prestação

de serviços por não existir um produto.

O setor de serviços percebe a importância da qualidade no atendimento ao cliente e busca obter e manter níveis que satisfaçam o consumidor, um dos motivos é porque: “É comum encontrarmos resistências, pois os empresários do setor são mais voltados ao serviço. Aham que conhecem o ramo por dominarem a técnica da prestação de serviço e nada mais é necessário” (LAS CASAS, 2007. p.203).

Para Kotler e Keller (2006), o setor de serviços vem perdendo muito de seu aspecto no mercado, pois o serviço é moderno com informações e conhecimentos, de modo que em muitos setores de serviço a capacidade de padronização e operacionalização é muito difícil.

A dificuldade mais comum à muitos prestadores de serviço é o valor que se deve cobrar. Essa dificuldade aumenta por causa das características que são encontradas nos serviços como a intangibilidade (Idem).

Salienta-se que existe uma dificuldade de definição e medição do setor. A dificuldade da definição está vinculada à composição do setor que se conhece como serviços e suas constantes mudanças estruturais que só aprofundam sua heterogeneidade aquilo que não possui uniformidade. Muitas dificuldades de classificação e definição das atividades de serviço estão acompanhadas com a dificuldade em mensurá-las (RIBEIRO, 2006).

A dificuldade de mensuração do setor de serviços acaba por subestimar a produtividade do setor, dando a ele um caráter de baixa produtividade. Porém, o que acontece é que parte da produtividade do setor industrial se deve aos setores de serviço como as consultorias, os transportes e a comunicação (Idem).

Crocco (2010) relata que o setor de serviços é um reflexo do comportamento da indústria e um setor de extrema importância na economia mundial atual, pois serve de facilitador das transações econômicas, agindo como integrador das diversas atividades da economia.

A organização não pode deixar essas dificuldades atrapalhar seu

envolvimento com os clientes. Para conquistar novos clientes é necessário utilizar as estratégias de *marketing*.

Os clientes são as principais razões de existência de qualquer organização e satisfazê-los deve ser o principal foco delas. Mostrando que as estratégias de *marketing* contribuem para a captação e a manutenção de clientes, a utilização das estratégias pode ajudar a analisar índices de satisfação em um escopo que envolve desde o atendimento até a disponibilidade do serviço (CROCCO, 2010).

Para Kotler e Keller (2006), o valor percebido pelo cliente baseia-se nas diferenças entre o que ele obtém e o que ele dará pelas diferentes opções possíveis. Em qualquer das hipóteses o cliente desfrutará dos benefícios e assumirá os custos, mas para que as organizações possam satisfazê-los, dependerá do uso das estratégias de *marketing*, abordando desde a qualidade dos serviços até o bom atendimento ao cliente, sendo ferramentas fundamentais.

Na conquista de novos clientes a organização volta-se aos clientes buscando o que irá agradá-los e o que eles precisam, com uma meta em oferecer valor a longo prazo, para que sempre estejam satisfeitos com o que a organização tem a oferecer (SIMÕES, 2014).

Reitera-se que o cliente fiel é aquele que está satisfeito com os serviços oferecidos pela organização, com isso, sempre será feita a busca de novos clientes. Para que isso aconteça, a organização deverá sempre gerar valor e satisfação para o novo cliente, sem abandonar os clientes que já possui (Idem).

Segundo Dias (2003), os níveis de *marketing* refletem o que a organização busca quando decide atrair novos clientes, incluindo técnicas customizadas de relacionamentos.

Mckenna (1999) contribui dizendo que é essencial para a organização conquistar no mercado a aceitação por parte dos clientes de seus produtos e serviços do *marketing*.

A organização deve se preocupar e também determinar a maneira pela qual

é vista pelo mercado, a imagem que é transmitida, como seus clientes veem o seus produtos e serviços, porém, não só a visão dos clientes importa também as dos fornecedores, distribuidores, funcionários, governo sociedade entre outras. Com uma boa imagem a organização ganha credibilidade o que ajuda na conquista de novos clientes. Para isso é possível fazer um planejamento de longo prazo forjando uma imagem da organização (Idem).

Ainda para Mckenna (1999), não é apenas os *slogans* que conquistam os clientes, ao contrário a conquista está muito mais associada a experiências positivas e *feedback*, gerando confiança, mantendo relações. Complementando Seybold (2002) afirma que a marca e a experiência que são os fundamentos para a organização conquistar o sucesso dos produtos e serviços.

Segundo Kotler (1999), toda a organização deve conquistar novos clientes, com isso todos os departamentos também. É possível extrair de clientes informações que podem ser aproveitadas inclusive, eles estão dispostos a fornecer essas informações se a organização for atrás das mesmas. Dessa forma, a organização conseguirá mecanismos para fidelizar seus clientes.

As organizações buscam ferramentas importantes, com o propósito de que os clientes possam ser capazes de perceber algum valor que as coloquem em uma posição diferenciada em relação aos seus concorrentes; pois, além de estarem bem informados, os clientes conseguem avaliar qual organização possui o melhor serviço e valor agregado: “Os clientes procuram maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda” (KOTLER e KELLER, 2006. p.139).

Para Cobra (2008), as estratégias de *marketing* são importantes para fidelização de clientes, pois sua utilização mostra o que leva um cliente a tomar a decisão de compra. As estratégias de *marketing* e os 4Ps, podem contribuir para o desempenho de mercado das organizações, com isso, auxilia a organização a lidar com os clientes de forma diferenciada, identificando suas necessidades e desejos, oferecendo benefícios.

As organizações se preocupam em fidelizar clientes, pois, precisam de dedicação e compromisso em oferecer serviços de qualidade, mas isso requer entregar alto valor para o cliente, superando suas expectativas, traçando planos de melhorias constantemente, usando as estratégias de *marketing*, pois se sabe que o mercado está sempre mudando (Idem).

Caso as organizações não planejem e não implementarem estratégias de *marketing*, a probabilidade de atendimento ao mercado fica mais difícil já que não conseguirão perceber as necessidades de seu público alvo e fidelizá-los. Para as organizações, a satisfação do cliente é uma meta a ser atingida, para isso é necessário a utilização eficaz das estratégias de *marketing*, pois, perder clientes lucrativos pode afetar os lucros de uma organização. Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de mantê-lo satisfeito (CROCCO, 2010).

Ribeiro (2006) relata que a qualidade do serviço afeta a capacidade da organização em satisfazer as necessidades de clientes, para que a organização possa fazer a fidelização de clientes é preciso se adequar à utilização das estratégias de *marketing* e os 4 Ps, para que assim possam se voltar para os clientes.

Toda organização deveria conseguir detectar as necessidades e desejos de seus clientes. O comportamento do cliente direciona a percepção pela organização do processo de compra e o relacionamento com produtos e serviços. Inclusive, as estratégias de longo prazo em um relacionamento com os clientes exigem que todas as ações sejam favoráveis tanto para a organização quanto para o cliente (NICKELS e WOOD, 1999).

De acordo com Crocco et al. (2006), o cliente é fiel à organização quando tem os hábitos constante de comprar em determinado local ou marca. O cliente é fiel em função do seu relacionamento com a organização, especialmente quando ele pondera a qualidade do atendimento.

Kotler (1999) afirma que as estratégias de fidelização devem sempre ser

atualizadas e aperfeiçoadas, conforme as mudanças acontecem. Organizações com estratégias bem estabelecidas veem seus clientes sendo mais que compradores, pois, quando a organização se preocupa com o cliente e seu crescimento, ele se torna mais fiel.



RESULTADOS

As estratégias de *marketing* de serviços capacitam as organizações a otimizar seus resultados e a fidelizar seus clientes.

Os 4 Ps de *marketing* são considerados principais mecanismos que as organizações utilizam para alcançar seus objetivos e manter seu posicionamento no mercado.

As organizações tendem utilizar as estratégias de *marketing* para conquistar novos clientes e fidelizar aqueles que pertencem a sua carteira de clientes. Entretanto, existem algumas dificuldades que a organização tem que enfrentar para conseguir novos clientes e sua fidelização, dado que os clientes estão cada vez mais exigentes.

As organizações devem estabelecer estratégias de *marketing* bem definidas, analisando o mercado, que determinará quais são as melhores ações a curto, médio e longo prazo para se manter e se destacar ou até mesmo iniciar novas oportunidades. As organizações devem encontrar quais aquelas estratégias que melhor se adequam a sua realidade.

Ao se falar em estratégias de *marketing*, a primeira estratégia que é encontrada é o composto de *marketing* ou 4 Ps de *marketing*. Entretanto, existem outros tipos de estratégias que podem ser usadas, quais sejam: As estratégias de *marketing* que capacitam as organizações à conquistar e fidelizar clientes são: análise de mercado, estratégia de posicionamento, abordagem de mercado, delimitação de mercado, competir por alcance, competir por geografia, competir por participação, estratégia de diferenciação.

Faz-se importante considerar que a estratégia de *marketing* é a composição da imagem da organização. Ela delimita como a organização é vista por seus clientes, mas não apenas esses, como é vista pela comunidade, pelo governo, pelos

fornecedores, pelos concorrentes, enfim como é vista por todos. Essa imagem é extremamente importante, pois a organização é reconhecida, a imagem refletirá a qualidade, atendimento e responsabilidade. A imagem deve ser pensada e em casos de uma má reputação a organização deve estabelecer ações para então melhorá-la.

As estratégias de *marketing* delimitam o posicionamento da organização, isto é, determinam como ela posicionará frente ao mercado, ou seja, como o mercado deve ser abordado. Vem junto com a imagem, pois as escolhas de abordagem irão refletir na imagem da organização.

É provável que uma organização sozinha não consiga abranger todas as necessidades de seu público alvo, por isso é necessário delimitar quais serão as necessidades atendidas, levando em consideração os recursos da organização e satisfazer o consumidor.

Existem também três estratégias de *marketing* de serviços: competir por alcance, competir por geografia e competir por participação. A estratégia de competir por alcance significa que a organização vai até o consumidor, e quanto mais eficiente mais competitiva ela se torna. Competir por geografia, a organização se diferencia. É uma rápida expansão geográfica para várias localizações, diferentes cidades ou estados, ampliando sua atuação de mercado. E competir por participação, a organização quer como estratégia aumentar sua participação no mercado, aumento seu portfólio ou expandindo seu público alvo, assim aumentando sua fatia de mercado.

A estratégia de diferenciar-se no mercado é pautada pela competitividade gerada para a procura de consumidores por algo inovador, conseguindo alcançar o status de que seus serviços são por algum motivo, diferentes e atrativos tornando-a competitiva no mercado.

A estratégia que abrange todas as outras é a de conquistar e fidelizar clientes, pois, todas as estratégias têm como objetivo ou conquistar novos ou manter os existentes. Para isso é necessário satisfazer os clientes, usando de variáveis controláveis para influenciar os consumidores, o que nos leva aos 4 Ps.

As organizações precisam atentar as mudanças que ocorrem no mercado, pois, a todo tempo as pessoas buscam aquilo que possam satisfazê-las, de modo que a partir da compra de um produto ou serviço elas percebam que a organização consegue suprir suas necessidades. Mas para isso, a melhor ferramenta para utilizar são os 4 Ps de *marketing*, pois, dessa maneira as organizações conseguem buscar melhorias de resultados na conquista e fidelização de clientes.

Através da utilização dos 4 Ps de *marketing* a organização consegue alcançar um planejamento, que disponibiliza uma maneira melhor de analisar o serviço a ser oferecido no mercado, assim, auxiliando a ter uma otimização nas vendas, gerando um detalhamento de compra ao cliente, o que torna possível atrair e fidelizar novos clientes.

Neste contexto, a utilização dos 4 Ps de *marketing* determinam que o produto e serviços tenham a mesma finalidade, com o objetivo em satisfazer a necessidade de clientes. Já o preço busca adequar uma forma em que ele não seja acima do valor que o serviço possa oferecer. No caso da praça, ela auxilia a organização buscar maneiras de distribuir os serviços no momento em que o cliente necessita. E a promoção tem o objetivo de oferecer algum serviço com o intuito de gerar credibilidade a ele, com isso atrair novos clientes.

É possível oferecer além dos 4 Ps tradicionais outras referências, quais sejam: as pessoas, os processos, os procedimentos e perfil. As pessoas estão envolvidas diretamente na prestação de serviço. Os processos são todos os procedimentos e metodologias utilizados na prestação de serviço, de forma a conquistar e fidelizar os clientes. Os procedimentos são uma forma de planejar e proporcionar satisfação aos clientes. E o perfil indica o local onde o serviço é prestado, sendo as evidências físicas da prestação de serviço.

No mercado de trabalho o mais importante é conquistar os clientes fixos e fidelizar os novos clientes. Os 4 Ps de *marketing* auxiliam a organização a traçar novas estratégias identificando novos clientes utilizando cada tipo de estratégia para cada público de mercado, pois, existem diferentes tipos de clientes. Eles auxiliam

também a organização conseguir utilizar as estratégias para encantar sempre os clientes fixos sem se esquecer de suprir suas necessidades por causa dos concorrentes.

A organização que utiliza os 4 Ps de *marketing* consegue alcançar o objetivo de encantar o cliente e mostrar a ele como essa ferramenta pode trazer informações necessárias que auxiliam na compra do serviço. Portanto, para alcançar melhores resultados os 4 Ps são uma ferramenta fundamental para a organização.

A fidelização de clientes é um tema recorrente na discussão relativa à manutenção das organizações em ambientes competitivos. A cada dia que passa fica mais difícil de manter clientes, pois, a concorrência vem aumentando em diferentes aspectos, com isso, a organização precisa melhorar e atender as necessidades de clientes e fazer com que tenham resultados favoráveis.

Sua imagem é construída pelos participantes da organização, isto é, seus clientes e seus funcionários. A visão dos clientes importa, como, também as dos fornecedores, distribuidores, funcionários, entre outros. Com uma boa visão a organização conquista confiabilidade o que ajuda na obtenção de novos clientes.

A maioria das organizações quando conseguem efeitos atrativos no serviço, auxilia a ter um cliente fiel, atraindo novos clientes, reverberando nos lucros. Portanto, para a organização é fundamental ter clientes fiéis, sendo um ponto positivo e trazendo benefícios na conquista de clientes.

Além de conquistar novos clientes, a organização precisa de mecanismos para fideliza-los. Assim, o principal foco de uma organização é conquistar clientes, oferecendo serviços que possam satisfazer suas necessidades e oferecer aquilo que eles desejam. Para que a organização consiga sua fidelização é preciso utilizar as estratégias de *marketing*.

As dificuldades encontradas no setor de serviços são aquelas intangíveis, isto é, sua modernização, precificação, sua padronização, entre outras.

O setor de serviços tem uma grande dificuldade em acompanhar o avanço das tecnologias, isso pode acarretar na diminuição ou perda de clientes. A concorrência nesse setor é competitiva obrigando as organizações estarem atualizadas.

O serviço intangível pode gerar dificuldades, pois, a padronização do processo e do resultado final, causa impacto na maneira em que o cliente recebe o serviço. Outra dificuldade encontrada a partir dessa característica é o valor a ser cobrado, por causa da inexistência de um produto mensurável, no qual possa se definir o valor.

Embora a mensuração desse setor seja um tanto limitada, ele é importante na economia mundial, pois, é a base de toda a indústria, com consultoria, transporte, comunicação, entre outras, pois, ele integra todas as diversas atividades da economia.

FATEB

CONCLUSÃO

Para que as organizações obtenham os seus resultados com relação aos clientes é importante utilizar as estratégias de *marketing*, pois, elas auxiliam a oferecer serviços que possam satisfazer as necessidades de clientes, oferecendo aquilo que ele deseja.

A principal estratégia a ser utilizada são os 4 Ps de *marketing*, que tem o objetivo em oferecer a organização meios em destacar no serviço aquilo que falta, para que ele seja atrativo no mercado.

A utilização dos 4 Ps de *marketing* auxiliam a organização a identificar meios em conquistar e fidelizar clientes, para que os serviços oferecidos possam ser mais atraentes do que os concorrentes.

Os 4 Ps de *marketing* auxiliam a organização a ter uma otimização nas vendas, podendo, assim, conquistar novos mercados. Essa ferramenta possibilita que a organização possa verificar as dificuldades encontradas no setor de serviços e auxilia na busca de um planejamento para que se possa encontrar métodos para suprir as dificuldades.

Considerando-se que os 4 Ps de *marketing* levam a melhoria de resultados na conquista e fidelização de clientes, verificou-se que os clientes são as principais razões de existência de uma organização, e o principal foco é satisfazer-los e suprir suas necessidades buscando sua fidelização e novos clientes.

As organizações passaram a utilizar os 4 Ps de *marketing* para a conquista e fidelização de clientes levando a melhoria de resultados, se destacando entre os seus concorrentes, oferecendo serviços atraentes aos olhares de seus clientes. Desta forma a hipótese sugerida na presente pesquisa comprovou-se verdadeira.

Conclui-se que para a organização conseguir manter e fidelizar seus clientes é preciso utilizar os 4 Ps de *marketing*, pois, a informação gerada através dessa estratégia e seu nível de detalhamento atrai e fideliza novos clientes. Com isso, as organizações utilizam essa estratégia oferecendo ao mercado, serviços com atributos que os clientes necessitam despertando assim o desejo de compra.



REFERÊNCIAS

- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2008.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CROCCO, Luciano et al. **Marketing**: perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CROCCO, L. **Fundamentos do marketing** – conceitos básicos. Saraiva, São Paulo, 2010.
- DETTMER, B.; Socorro, C.; KATON, H. T. **Marketing de serviços** – análise da percepção da qualidade de serviços através da ferramenta servqual em uma instituição de ensino superior. Santa Catarina: Revista de Ciências da Administração – v.4, n.08, jul/dez 2002.
- DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GOSLING, M.; SOUZA, B. B. P.; ARAUJO, G. C. D. **Dimensões da Qualidade de Serviços, Satisfação e Lealdade**: um Modelo Teórico. XXVI ENEGEP – Fortaleza, 2006.
- IBGE (2017). **Serviços**. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acessado em: Março de 2017.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER P.; KELLER K. **Administração de marketing**, 12. ed. São Paulo, 2006.
- LAS CASAS, A. M. **Marketing de serviços**. 5ª Ed. editora atlas; São Paulo, 2007.
- MCCARTHY, E. **Basic marketing**: a managerial approach. R.D. Irwin. Homewood, IL, USA. 1975.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- NICKELS, W. G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PETERSON, R. A., WILSON, W. R. Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 20, n. 1, p. 61-71, 1992.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RIBEIRO A. **Marketing e serviços**: Que ainda fazem a diferença. São Paulo: Saraiva, 2006.

SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. 21. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SEYBOLD, Patrícia B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron, 2002.

SIMÕES, G. **Marketing de Serviços**: A Satisfação de clientes voltada para a prestação de serviços de uma contabilidade. Pará de Minas, 2014.

UBINHA, A. R.; PEDROSO, A.; CASSIANO, C. M. **Marketing de serviços e as estratégias utilizadas pelo Cmte. Rolim¹**. Natal: RN, 2008.



FATEB